



Päivittäispalautteiden hankinnan kehittäminen

Satu Soikkeli

OPINNÄYTETYÖ
Kesäkuu 2020

Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma

SOIKKELI, SATU
Päivittäispalautteiden hankinnan kehittäminen

Opinnäytetyö 41 sivua, joista liitteitä 5 sivua
Kesäkuu 2020

Opinnäytetyö tuo esille Pirkanmaalaisen ateria- ja puhtauspalveluyrityksen käytänteistä hankkia päivittäisasiakaspalautteita. Työssä tehtiin tutkimuksellinen kehittämistyö asiakaspalautteiden hankinnan uudistamiseen ja toimintamallien päivittämiseen. Työssä tutkittiin myös, miten digitaalisuutta voitiin lisätä yrityksessä, asiakaspalautteiden hankinnassa ja käsittelyssä.

Teoriaviitekehyksenä käytettiin tutkittua tietoa asiakaspalautteiden strategisista vaikutuksista yrityksissä ja mikä vaikutus on digitaalisuuden lisäämisellä asiakastyöhön. Tutkimuksessa oli käytetty myös teoriaviitekehyksenä yrityksen organisaation taustatietoja ja liiketoimintamallia. Alkutilanteen kartoituksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Sähköiseen lomakekyselyyn vastasivat yrityksessä toimivat henkilöt. Tämän taustatiedon avulla selvitettiin yrityksen nykyisiä totuttuja tapoja hankkia asiakaspalautteita.

Päivittäisenasiakaspalautteiden määrä oli laskenut yrityksessä. Opinnäytetyössä vertailtiin nykyistä tapaa hankkia palautetta ja pilotin aikaisia tuloksia kokeiluista, joita työn aikana tehtiin digitaalisilla työkaluilla. Opinnäytetyössä tutkittiin pilotin aikana saavutettuja päivittäispalautteiden volyymejä, asiakastyytyväisyyden palautteiden sävyjä ja henkilökunnan tyytyväisyyttä.

Pilotin tulokset olivat reaaliaikaisia ja oikeellisia asiakkaan kokemia tuntemuksia. Määrällisesti palautteisiin tuli iso muutos ja palautteiden sävy tasaantui. Asiakaspalautteita käsiteltiin ja analysoitiin toimipaikoissa aktiivisemmin. Palautteiden tulosten seuraaminen oli helpottunut, kun digitaalisia työkaluja oli käytettävissä. Pilotin ajan kokeilut olivat positiivisia kokemuksia henkilöstölle. Pilottikokeiluista saatiin vaikuttavia tuloksia ja erilaisten palautekanavien kokeilut toivat konkreettisia positiivisia palautteita.

Tutkimuksesta tehtiin yritykselle kehitysehdotus, uusista toimintamalleista ja käytänteistä asiakokemuksen määrälliseen mittaamiseen. Opinnäytetyön aikana lisäti myös eri asiakasryhmiin erilaisia digitaalisia laitteita mittaamaan asiakkaan kokemaa palvelua. Työ oli merkityksellinen yritykselle ja kehittäminen jatkuu edelleen, asiakaspalautteiden hankinnassa.

Asiasanat: asiakaspalautte, digitaalisuus, kehittäminen

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

SOIKKELI, SATU:
The Development of Customer Feedback Inquiries

Bachelor's thesis 41 pages, appendices 5 pages
June 2020

The thesis focuses on the practices of a restaurant and cleaning service company in Pirkanmaa in collecting daily customer feedback. Research and development work were carried out to renew the acquisition of customer feedback and to update operating models. The study investigated how digitalization can be increased in a company in obtaining and processing customer feedback.

The theoretical basis of the work was the existing studies on the strategic effects of customer feedback in companies and the effects of increased digitalization on customer service. The company's background information and business model was used to support the study. A quantitative research method was also used to determine the initial situation. The electronic survey was answered by employees of the company.

The research work formed a development proposal for the company. The development proposal included new operating models and practices for quantifying the customer experience. The research was relevant to the company and development work is still ongoing to obtain customer feedback.

Key words: customer feedback, digitalization, development work

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	ASIAKASPALAUTE JA DIGITAALISUUS	8
2.1	Asiakaspalaute	8
2.2	Vuosittainen asiakastyytyväisyyskysely	9
2.3	Päivittäisasiakaspalaute	10
2.4	Digitaalisuus	10
3	OPINNÄYTETYÖN KEHITTÄMISTYÖN PROSESSIKUVAUS	12
4	KEHITYSKOHTENA OLEVA YRITYS	14
4.1	Pirkanmaan Voimia	14
4.2	Liiketoiminnan palveluryhmät	15
5	PÄIVITTÄISASIAKASPALAUTEEN NYKYINEN KERÄYSMALLI	16
5.1	Asiakaspalautejärjestelmä Aspa	16
5.2	Käyttäjä- ja sopimusasiakkaan palautekanavat yrityksessä	18
5.3	Henkilökunnan kirjaukset asiakaspalautteista	19
5.4	Raportointijärjestelmä	19
5.5	Henkilöstökysely asiakaspalautteiden käytänteistä	20
5.6	Vastaajat ja taustatiedot	21
5.7	Raportointitietojen ja Aspan käytettävyys omassa työssä	21
5.8	Henkilökunnan kehitysehdotukset	23
6	PÄIVITTÄISASIAKASPALAUTEEN HANKINNAN KEHITTÄMINEN ..	24
6.1	Kehitystyön pilotointi	24
6.2	Roidu	24
6.3	Pilotti	25
6.4	Pilotin tulokset	27
6.5	Laitetoimittajan palveluiden kustannukset	29
7	TOIMINTAMALLIN MUUTOSEHDOTUS YRITYKSEEN	30
8	POHDINTA	33
	LÄHTEET	35
	LIITTEET 1 (2)	37
	Liite 1. Asiakaspalautelomake (Pirkanmaan Voimia)	37
	https://research.innolink.fi/tutkimus/voimia/2891/	37
	Liite 2. Asiakaspalaute tiedote	39
	Liite 3. Henkilökunnan kyselylomake 1 (2)	40

LYHENTEET JA TERMIT

Asiakassegmentti	Asiakasryhmä
Asmo	Yrityksen organisaation asiantuntija tiimi, Asiakkuudenhallinta ja monituottajavalinnat
Aspa	Asiakaspalautejärjestelmä
Integraatio	Erilaisten tietojen yhdistämistä keskenään
Konkreettinen	Todellinen
PowerBI	Yrityksen raportointisovellus, mihin kerätään eri tietolähteistä tietoa, raportointi- ja analysointityökalu
Projekti	Tarkkaan suunniteltu kehitystyö, jolla on päämäärä tietyllä ajanjaksolla
Prosessi	Toimenpiteiden sarja, joka tuottaa tietyn toimenpiteen lopputulokseen
PSHP	Pirkanmaan sairaanhoitopiiri
Rekla	Reklamaatiojärjestelmä
Tredu	Tampereen seudun ammattiopisto
Tuoke	Tuotekehitys
Vaikuttavuus	On mahdollista vaikuttaa toimintaan
Voimia	Pirkanmaan Voimia

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on tutkimuksellinen kehittämistyö. Työssä ratkaistaan käytännön ongelmaa puhtaus- ja ateriapalvelu yrityksessä ja ehdotetaan uuden toimintamallin käyttöönottoa. Kehitellään parempia vaihtoehtoja ja viedään käytännössä toimintamallia kokeiluna eteenpäin. Tarkoituksena on saada aikaan uusia ratkaisuja ja tuottaa uutta tietoa.

Aluksi opinnäytetyössä haetaan teorian tietoa asiakaspalautteiden tarpeellisuudesta, tärkeydestä ja digitaalisuuden lisäämisestä palveluyrityksiin. Teoriasta haetaan vahvistavaa tietoa asiakaspalautteiden vaikutuksesta liiketoiminnassa. Todetaan miten asiakokemus pitäisi vaikuttaa yrityksen yrityskulttuurissa. Vertaillaan kuinka usein palautteita olisi hyvä kerätä ja mikä vaikutus volyymilla on tuloksiin. Mitä lisätty digitaalisuus vaikuttaa yrityksissä.

Työssä selvitetään taustatiedoksi tilaajayrityksen liiketoimintamallia ja asiakasryhmiä. Taustatietona on kuvattuna nykyisen mallin käytännöt ja prosessit asiakaspalautteiden hankinnassa. Henkilökunnalta kysyttiin taustatiedoksi heidän kokemuksiaan, miten kokevat nykyisen toimintamallin hankkia päivittäispalautteita. Kysely tehtiin sähköisellä lomakekyselyllä.

Tutkimuksessa kokeillaan vaihtoehtoja asiakaspalautteiden volyymin kasvattamiseen eri asiakassegmenteiltä. Tutkitaan, minkälaisia työkaluja on asiakaspalautteiden hankintaan tällä hetkellä tarjolla markkinoilla. Mikä on palveluiden tuottajien kustannustaso tarvittaviin palveluiden tarpeisiin. Miten uudet asiakaspalautteiden hankinnan työkalut sopivat yrityksen toimintatapaan ja minkälaisia toimintamalleja uudet työkalut tuo yritykselle.

Työssä havainnoidaan, mitä hyötyjä uudistaminen tuo asiakkaille, henkilökunnalle, yrityksen johdolle ja yritysimagolle. Tavoitteena on myös digitaalisuuden lisääminen asiakaspalautteiden hankinnassa ja käsittelyssä. Opinnäytetyössä selvitetään kaiken sävyisten päivittäispalautteiden hankintaa. Sävyjä on onnistumiset, toiveet ja epäonnistumiset (ylläpidettävät, kehitysehdotukset ja rakentavat).

Tavoitteena on asiakaspalautteiden käsittelyssä käsitellä palautteita toimipaikkatasolla ja reaaliajassa, palautteiden ollessa juurisyyltään toimipaikkatasoa. Tehdä tarvittavat toimenpiteet asiakaspalautteiden takia, analysoida, suunnitella ja toimia sekä viestiä muutoksista ja kehityksistä asiakasrajapinnassa.

Tutkimuksessa on tavoitteena kehittää yrityksen koko organisaatioon toimivia työkaluja ja toimintamalleja asiakaspalautteiden hankinnassa. Kasvattaa asiakaspalautteiden määrää niin, että reliabiliteetti on uskottava. Isompi otos tuo luetettavamman tuloksen. Toimintamallit olisivat sujuvia ja sulautusivat päivittäiseen työskentelyyn yrityksessä. Tuoda palautekanavat asiakkaan ulottuvilla. Se syventää asiakasymmärrystä ja voidaan analysoida laajemmin asiakkaan kokemusta. Opitaan lähemmin asiakkaalta ja tuodaan arvoa heille.

2 ASIAKASPALAUTE JA DIGITAALISUUS

2.1 Asiakaspalaute

Nyt eletään palvelukulttuurin vallankumousta. Asiakaskokemukset määrittelevät yrityksiä. Asiakaskokemus on brändi. On todettu, että yrityksen strateginen johtaminen määrittää koko yrityksen yrityskulttuuria. Johdetaanko projekteja ja prosesseja asiakaskokemuksella vai tuloksella. Onko asiakaskokemus osa yrityksen strategiaa? Onko yrityksen liiketoiminnollisissa mittareissa myös asiakaspalautteen mittarit? Kun nämä kysymykset saavat vastauksen kyllä, silloin tutkitusti puhutaan asiakaslähtöisestä ja – läheisestä yrityskulttuurista. Asiakasläheisessä toimintatavassa on asiakas mukana kehittämässä toimintaa konkreettisemmin. Asiakaslähtöinen ajattelumalli ohjaa yritykset kuuntelemaan ja oppimaan asiakkailtaan heidän tarpeensa ja arvonsa palveluista. (Löytänä 2014, 86 – 88.)

Tutkitusti asiakaspalautteet ovat mittari asiakaskokemuksesta, palautteet kertovat palveluiden tason asiakkaan kertomana. Asiakaspalautteet määrittävät palveluita ja kertovat palveluiden tarpeellisuudesta. Palautteet kertovat yrityksille signaalia, mihin toimintaa on hyvä kehittää ja ylläpitää. Asiakaspalautteet antavat tutkittua ja arvokasta tietoa liiketoiminnan kannattavuuden ennustamisessa ja kasvattamisessa. Tutkittu tieto tuo turvaa liiketoimintaan. (Roidu n.d).

Amerikkalaisella tieto- ja asiantuntijasivustolla, kirjoitetaan asiakaskokemuksen mittaamisesta ja asiakaspalautteen hankinnan tärkeydestä. Siellä on kirjattuna seitsemän syytä, miksi yritysten on tärkeää hankkia palautetta. Tässä listattuna. Asiakaspalaute auttaa parantamaan tuotteita ja palveluita. Asiakaspalaute auttaa mittaamaan tyytyväisyyttä. Palautteiden kerääminen kertoo asiakkaille, että arvostat heitä. Asiakaspalaute auttaa sinua luomaan parhaan asiakaskokemuksen. Palautteen kerääminen auttaa säilyttämään asiakkaasi. Asiakaspalaute on luotettava tietolähde muille kuluttajalle. Palaute auttaa yrityksiä tekemään liiketoimintapäätöksiä. Listausta hyvin samankaltaista mitä muista tietolähteistä on kirjattuna, mutta kohta, muiden kuluttajien tietolähteenä asiakaspalaute harvemmin on vielä nostettuna. Kirjoitettu pitää tutkitusti paikkansa. Kuluttajat tuketuvat yleisesti toisten kuluttajien mielipiteisiin. (Medium, 2016.)

Asiakaspalautteiden anto palveluista pitäisi olla sujuvaa ja mutkatonta. Näin saadaan asiakaan huomio ja sitoutuneisuus palautteiden annolle. Tuloksena saadaan asiakkaalle tuntemus, että hän on tullut kuulluksi. Palautteenannon pitäisi antaa vastinetta myös asiakkaalle. Yksi vastine on viestiä avoimesti käyttäjäasiakkaille asiakaspalautteiden sävyä, palvelukohtaisesti ja toimipaikkakohtaisesti. Tämä tuo luottamusta asiakassuhteisiin, parantaa asiakastyytyväisyyttä ja asiakaskokemusta. Asiakas kokee vaikuttavuutta. (Innanen, 2017.)

Asiakaspalautteen hankinnassa yritys altistuu kritiikille. Ja usein negatiivisen palautteen vastaanottaminen on ikävä kokemus. Palautteiden vastaanottamista tulisi harjoitella niin, että osaa valikoida kehitysidean palautteesta. Opitaan lukemaan tai kuulemaan oleellinen asia. Näiden negatiivisten palautteiden kautta tutkitusti asiakasymmärrys kasvaa ja opitaan asiakkaalta palveluiden tarpeet ja arvot. Positiivinen palaute ei anna signaalia uuden kehittämiseksi mutta antaa tiedon palveluiden ylläpitämiseen. (Päivärinta, 2019)

Henkilöstön tyytyväisyys vaikuttaa myös asiakaspalautteista. Päivi Laine-Alonen (2016) on tutkinut opinnäytetyössään asiakaspalautteiden vaikutusta henkilöstötyytyväisyyteen ja työhyvinvointiin. Laine-Alosen tutkimuksen pohjalta oletus on, että tämän työn tutkimuksessa se myös paranee, henkilökunnan saadessa vaikuttaa omaan työhönsä. He saavat itsenäisesti ja tiiminä käsitellä palautteita, jotka kohdistuvat omaan työhön. Henkilökunta tiedostaa näin selvemmin omat tavoitteet ja tarpeet työssään. Henkilökunnan mahdollisuus vaikuttaa työssään lisää työnmotivaatiota. (Laine-Alonen, 2016.)

2.2 Vuosittainen asiakastyytyväisyyskysely

Asiakaspalautteita kerätään monin eri menetelmin. Useimmiten käytettyjä menetelmiä tutkimuksessa on haastattelut ja lomakekyselyt. Kyselyt on usein toteutettu sähköisesti. Menetelmiä valittaessa on hyvä tutustua eri tarjontaan ja kohdistaa se sopivaksi toimintaympäristöön. Menetelmiä voi olla erilaisia ja useita samalle asiakasryhmälle. Näin tutkitusti tavoitettavuus paranee asiakasryhmässä. Vuo-

sittaisessa kyselyssä käytetään usein erilaisia menetelmiä johtuen eri asiakasryhmistä ja niiden ikäjakautumasta. (Pieviläinen, Pyykkönen, Saukkonen, 2014, 9.)

Vuosittainen tehdyt asiakaskyselyt yrityksissä ovat perinteisiä toimenpiteitä. Näihin määrällisiin kyselyihin ei voisi nykyaikana yksin perustaa yritysten toimintaa ja kehitystä. Jos asiakaskokemusta halutaan ylläpitää hyvällä tasolla, analysointi ei voi perustua kerran vuodessa. Jotta kehittäminen ja kehittyminen on jatkuvaa, pitää asiakaspalautteiden hankkiminen olla systemaattisesti tiheämpää. Jatkuvasti kerättävällä ja kattavalla palautetiedolla toistuvat ilmiöt on helpompi havaita. Monesti painoarvo on liian suuri näillä yksittäisillä kyselyillä. Otokset eivät yleensä ole volyymiltään tarpeeksi isoja eri asiakasryhmissä. Reliabiliteetti ei ole kovin uskottava, koska kokonaistulos pohjautuu niin pieneen otokseen. (Löytänä 2014, 95.)

2.3 Päivittäisasiakaspalaute

Päivittäisasiakaspalauteet ovat päivittäin saatuja ja hankittuja palautteita palveluista. Palauteet tulevat asiakkaiden tuntemasta kokemuksesta. Asiakaskokemukset ovat tunteita. Usein palautteet ovat suullisia reaaliajassa saatuja ihmiseltä ihmiselle (Kiukas, 2017). On siis tärkeää kuunnella ja oppia asiakkaasta. Nopea reagointi palautteeseen tuo parhaimman tuloksen asiakaskokemuksessa. On palaute sävyiltään sitten positiivinen tai negatiivinen. Palautteiden analyysit ja toimenpiteet on hyvä tehdä lähellä asiakasrajapintaa. (Löytänä 2014, 93 – 97.)

2.4 Digitaalisuus

Liiketoiminnan jatkuva kehittäminen on nykyaikaisissa yrityksissä hyvin tarpeellista. Prosessien ja asiakkaiden palvelutarpeiden kehittäminen sekä erilaisten ongelmien ratkaiseminen on nykypäivää. Yleisemmin ne yritykset menestyvät, jotka ovat vieneet itse kehitystä eteenpäin. Palveluiden tarpeiden muuttuvat tilanteet asiakkailla tarvitsee tueksi digitalisaatiota, että tulevaa massatietoa saadaan käsiteltyä. Yrityksissä on huutava tarve täsmätiedolle, jota voitaisiin analysoida pal-

veluntarpeeksi. Digitaalisuuden jatkuva hyödyntäminen palveluissa ja toiminnassa, on nykyisin vähimmäismääre yrityksien toiminnassa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 12 – 13.)

Lisäämällä digitaalisuutta on mahdollista muuttaa toimintatapoja asiakaspalautteiden hankinnassa ja käsittelyssä. Tiedon keräämisen ja käsittelyn prosessi tehostuu ja automatisoituu. Eri järjestelmien integraatio tuo eri palautesovelluksien tiedon kootusti yhteen. Näin integraation kokonaisdataa voidaan hyödyntää keskitetysti koko organisaatiossa. (Sihto, 2017.)

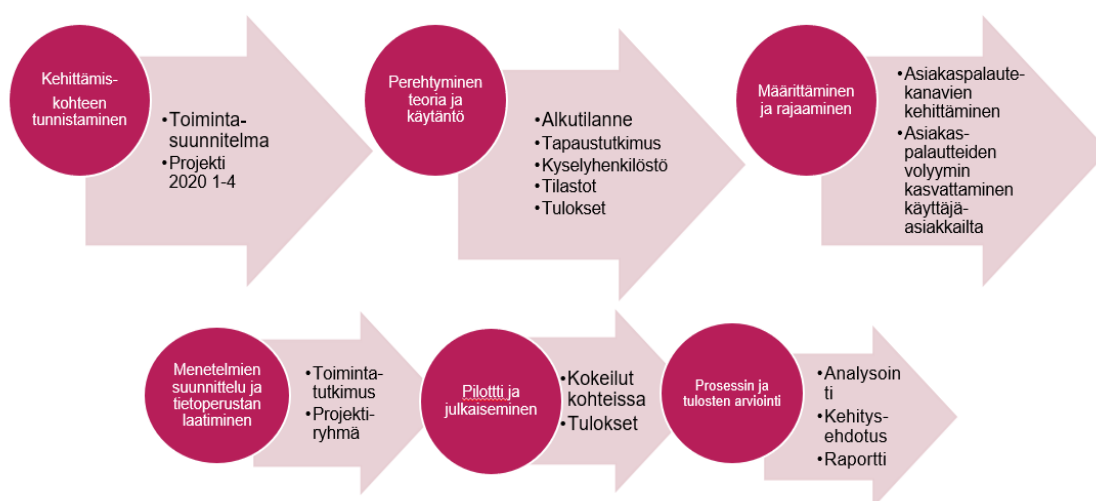
Akateemisessa väitöskirjassa Kari Uusitalo (2007) kertoo, että suomalaisissa yrityksissä ei ole järjestelmällisiä ja luetettavia palautejärjestelmiä. Tieto asiakaspalautteista on epätarkkaa ja virheellistä. Tutkimuksessa todettiin, että jos järjestelmät toimisivat paremmin, niitä voitaisiin hyödyntää yrityksen kehittämiseen. Reaaliaikaisen palautteen antamiseen puolesta on useita tutkimuksia tehtynä ja niissä se on todettu estävän usean ongelman (Uusitalo, 2007, 15.) Näiden tutkittujen tietojen perusteella edetään tutkimuksessa, tämäkin tutkimus perustuu asiakaspalautekanavien digitaaliseen kehittämiseen ja reaaliaikaisen palautteen hankintaan.

Digitaalisuuden käyttöä työyhteisössä, on myös tutkittuna työterveyslaitoksella. Heidän tutkimuksessansa mukaan 20 prosenttia työntekijämassasta ei vielä käytä työtehtävissään digilaitteita. Työterveyslaitoksella on menossa eri hankkeita aiheesta. Yksi niistä tukee tämän tutkimuksen päätavoitetta. Lisätä digitaalisuutta asiakaspalautteiden hankintaan ja käsittelyyn koko organisaatiossa. Tämä kehitystyö sulauttaa ja opettaa henkilökunnan käyttämään työtehtävissä digilaitteita. Hankkeen nimi on Digitalisaatio kaikkien kaveriksi 2020 – 2021. (Työterveyslaitos, 2020.)

3 OPINNÄYTETYÖN KEHITTÄMISTYÖN PROSESSIKUVAUS

Kirjassa kehittämistyön menetelmät suositellaan tutustumaan perusteellisesti kehittämiskohteeseen. Kunnollinen taustatyö ja historia on hyvä selvittää. Tämä sujuvoittaa ja määrittää kehittämistyötä. Taustatietoina käytetään eri lähteitä esimerkiksi yrityksen tiedot, nykyiset toimintatavat, henkilökunnan havainnot ja toimipaikkojen toimintaympäristöt. (Ojasalo ym. 2014, 28 – 29.) Kuviossa 1 on muokailtu Ojasalo ym. kirjassa olevaa kehitystyönprosessia. Kehitystyössä edetään kehittämistyön tunnistamisesta, teoriaan ja käytäntöön. Sitten määritetään ja rajataan työ. Pohditaan menetelmät ja laaditaan tietoperusta. Pilotti ja kokeilun tulokset analysoidaan, jonka jälkeen kehitysehdotus ja raportti valmistuvat. (Ojasalo ym. 2014, 19, 23, 24.)

Kehittämiskohteen eteneminen



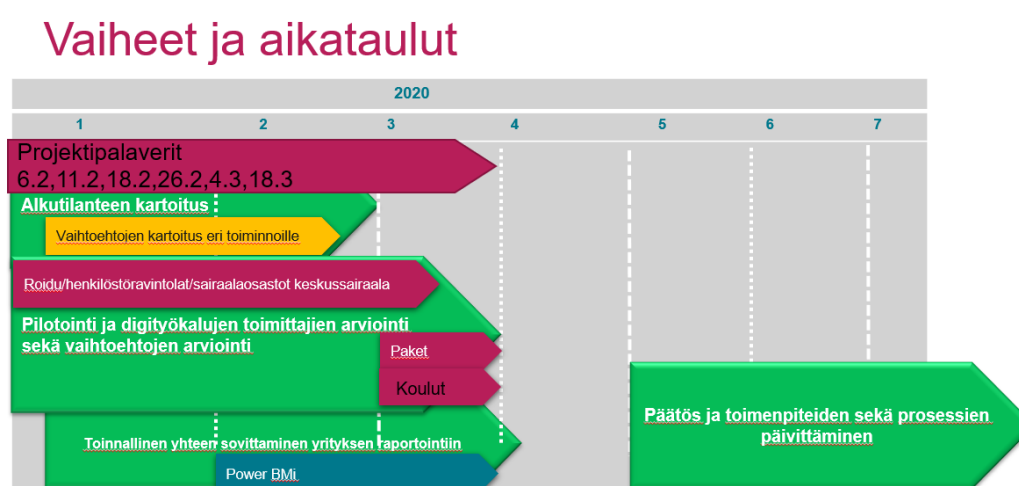
KUVIO 1. Kehittämistyön työvaiheet projektissa. (Mukaillen Ojasalo ym. 2014, 24)

Opinnäytetyöntekijä toimii tilaajayrityksessä asiakkuusvastaavana. Työnkuvaan kuuluu vastata sopimusasiakkaille palvelun laadusta. Palvelun laatua raportoidaan vuosittain käyttäjäasiakkaiden palautteiden perusteella. Yhdessä sopimusasiakkaan kanssa toteutetaan kohteissa myös laatukatselmuksia. Näin toiminta ja palvelu on läpinäkyvää. Käynnillä arvioidaan ja havainnoidaan tehtyä toimintaa, vastaako sovittu palvelu sopimuksessa olevaa sovittua palvelutasoa. Käy-

tänteellä arvioidaan ja kehitetään palveluita asiakaslähtöiseksi ja asiakasläheiseksi. Tämän käytänteen tietopohjaa käytetään tässä kehitystyössä asiakaslähtöisen toimintatavan merkityksen havainnoinnissa.

Tämän toiminnallisen kehitystyön ohessa on yrityksessä pienprojekti aiheesta. Opinnäytetyöntekijä on yrityksen tämän pienprojektin projektipäällikkö. Pienprojekti alkoi tammikuussa 2020, mutta kehitystyöhön oli jo tehty alustavaa tutkimustyötä syksyllä 2019, tietoa on kerätty myös työntekijän viestinnän pienoistutkimasta, Asiakaspalautteiden hankinta. Tutkimuksessa on käytetty opinnäytetyöntekijän hiljaista tiedosta yrityksen taustatiedoista sekä kattavasta työkokemuksesta asiakaspalveluvalmentajana.

Tämä kehitystyö asiakaspalautteiden digitaalisuuden lisäämiseen oli listattuna yrityksen toimintasuunnitelmaan 2020. Kehitystyöhön valittiin projektiryhmä. Projektiryhmään kuuluivat yrityksen monipuolinen asiantuntijaryhmä. Projektiryhmässä oli henkilökunnan osaamisalueita ICT, viestintä, tuotekehitys (Tuoke), asiakasyhteistyö ja tuotannon johtaminen. Kuviossa 2 on kuvattuna projektiryhmän vaiheet ja aikataulut toiminnalle. Työryhmällä oli palavereita tiiviisti. Missä käytiin läpi tuloksia ja kokemuksia kokeiluista.



KUVIO 2. Projektiryhmän vaiheet ja aikataulut

4 KEHITYSKOHTENA OLEVA YRITYS

4.1 Pirkanmaan Voimia

Pirkanmaan Voimia on aloittanut toimintansa vuonna 2019. Yritys on aiemmin ollut Tampereen Voimia, mikä oli Tampereen kaupungin liikelaitos. Nyt yritys toimii in house toimijana, jonka pääomistajat ovat Tampereen kaupunki ja Pirkanmaan sairaanhoitopiiri sekä Nokian kaupunki ja Ylöjärven kaupunki. Pirkanmaan Voimia järjestää ja tuottaa palveluita päätoimisesti omistajilleen. Ulkoisen kaupan osuus on rajattua.

Pirkanmaan Voimian liiketoiminta perustuu pääsääntöisesti ateria- ja puhtauspalveluista. Käyttäjäasiakkaita on ”vauvasta - vaariin”. Toimintapaikkoina ovat päiväkodit, ala- ja yläkoulut, lukiot, Tredut, omistajien henkilöstöravintolat, ikäihmisten palvelukeskukset, ravintokeskukset, kehitysvammaisten ja päihde- ja mielen-terveyspuolen toimintakeskukset, sairaalat sekä Tampereen sosiaali- ja terveyspalveluiden kohteet. Toimintapaikkoja on 160 ja puhtauspalvelukiinteistöjä on 400. Vakituista henkilökuntaa on n. 700 henkilöä. Pirkanmaan Voimia tuottaa suurimman osan ateriapalveluista itse, puhtauspalvelut ovat pääsääntöisesti tuotettu ostopalveluina eri kumppaneilta. (Pirkanmaan Voimia 2019.) Alla Pirkanmaan Voimian uudistettu logo, miten yrityksen nykyisin tunnistaa. Kuva 1.



KUVA 1. Pirkanmaan Voimia logo (Pirkanmaan Voimia 2019)

4.2 Liiketoiminnan palveluryhmät

Yrityksen liiketoiminta-alueet on jaettu asiakasryhmiin lasten- ja nuorten ja sosiaali- ja terveydenhoidon palveluryhmät. Palveluryhmissä on monta eri kohdetta. Palvelut kohteissa ovat vaihdellen ateriat – ja/tai puhtauspalvelut. Alla taulukoissa 1 ja 2. on jaoteltuna kohdemääriä. Voimian tuottamat palvelut erikseen ja yhteislukumäärä kertoo koko palveluiden järjestämismäärän. Erotus näistä keskenään on ostopalvelukumppaneiden tuotantoa. Taulukossa ei ole eriteltynä puhtauspalveluiden palveluryhmiä, kulttuuri- ja vapaa-aika eikä virastot ja toimistot. Näitä kohteita on Pirkanmaalla 400 kiinteistöä. Näissä kohteissa palveluntuottajina toimii eri ostopalvelukumppaneita.

TAULUKKO 1. Lasten ja nuorten palveluryhmien kohteiden lukumäärät.

Palveluryhmä	Kohteiden lkm, Pirkanmaan Voimian tuottamat palvelut	Yhteis lkm kohteista
Päiväkodit	84	85
Peruskoulut	24	25
Lukiot	3	4
Tredut	4	4

TAULUKKO 2. Sosiaali- ja terveystalveluiden palveluryhmien kohteiden lukumäärät.

Palveluryhmä	Pirkanmaan Voimia tuottamat palvelut, kohde lkm	Yhteis lkm kohteista
Sairaalat	3	4
Asumispaalvelut	39	25
Palvelukeskukset	4	5
Toimintakeskukset	9	10
Vastaanottopalvelut	0	50
Henkilöstöravintolat	4	20

5 PÄIVITTÄISASIAKASPALAUTEEN NYKYINEN KERÄYSMALLI

5.1 Asiakaspalautejärjestelmä Aspa

Yrityksellä on sopimus Innolinkin kanssa asiakaspalaute- ja reklamaatiojärjestelmän käytöstä. Innolinkin asiakaspalautejärjestelmän työnimi on Aspa ja reklamaation on Rekla. Tässä opinnäytetyön osassa tuon esille Aspan käyttökokeuksia ja toiminnallisuutta asiakaspalautteiden hankinnassa ja palautteiden käsittelyssä sekä raportoinnissa.

Tämä tutkimus on jaettu Aspan käytöstä vielä kolmeen osaan, koska toimintoja käytetään eri käyttäjien toimesta. Käyttäjä- ja sopimusasiakkaat käyttävät erillistä portaalia ja lomaketta palautteenannossa. Yrityksen henkilöstö kirjaa palautteita kirjausportaaliin. Esimiehet, hallinnon henkilöstö ja johtoryhmä käyttävät myös raportointiosiota. Kuviossa 4 on kuvattu tämän hetken prosessi asiakaspalautepolusta. Asiakas antaa palautteen kokemuksestaan kotisivuilla sähköisellä lomakkeella ja henkilökunta puolestaan kirjaa suulliset ja kirjalliset palautteet omaan portaaliin manuaalisesti.



KUVIO 4. Prosessi asiakaspalautteen annossa eri kanavien kautta, nettisivut, QR-koodi, suullinen ja kirjallinen palaute.

Päivittäisasiakaspalautteiden volyymi on laskenut vuodesta 2018 vaikka liiketoiminta on kasvanut vuonna 2019. Näiden juurisyiden tutkimiseen on tehty henkilökunnalle määrällinen kysely, Aspan henkilökohtaisesta käytöstä. Olettamaa oli, että nykyinen malli ei ole henkilökunnalle käytännöltään tuttu, sekä omaa työtä tukeva ja asiakasta saavuttava. Asiakaspalautteiden otannan reliabiliteetit ovat myös tuottanut epäilystä, koska asiakkaiden antamat suorat palautteet portaaliin ovat minimaaliset verrattuna henkilökunnan kirjauksiin. Taulukko 3 asiakaspalautteiden volyymit vuosittaisella tasolla 2018 ja 2019. Riveittäin on jaoteltuna kokonaismäärät, eri rivillä asiakkaan kirjaamat palautteet ja henkilökunnan kirjaamat suulliset sekä kirjalliset palautteet.

TAULUKKO 3. Aspan päivittäisasiakaspalautteiden volyymin kehitys 2018 ja 2019.

	Vuosi 2018	Vuosi 2019
Vuosittainen Päivittäisasiakaspalautteiden kokonais volyymi	50 000	30 000
Vuosittainen käyttäjä - ja sopimusasiakkaan kirjaukset palautekanavaan	500	500
Henkilökunnan kirjaukset palauteportaaliiin, suulliset ja kirjalliset asiakaspalautteet	49 500	29 500

Päivittäispalautteita voi antaa suullisesti, kirjallisesti ja sähköisesti. Palautteet käsittelevät yleensä sillä hetkellä tai sinä päivänä koettua asiakaskokemusta. Usein palautteet tarvitsevat reaaliaikaista käsittelyä ja toimenpidettä. Ateriapalveluissa päivittäispalautteiden sävy kohdistuu usein ruuan makuun, minkä vaikutukset ovat palveluiden tuotekehityksessä ja ruokalistasuunnittelussa. Puhtauspalveluissa päivittäispalautteet kohdistuvat puhtaustasoon ja aikatauluihin. Päivittäispalautteiden sävy puhtauspalveluissa on yleensä reklamaatioita ja kehitysehdotuksia.

Yrityksessä asiakaspalautteita hankitaan myös määrällisellä, kvantitatiivisella, vuosittaisella kyselyllä. Otos koostuu yrityksen omistajien henkilöstöltä ja omista-

jien käyttäjäasiakkailta. Kysely toteutetaan yleensä syksyisin kaikille asiakassegmenteille. Kyselyn tulokset tuottavat seuraavan vuoden toimintasuunnitelmaan kehitysprojekteja. Tulokset käydään läpi sopimusasiakkaiden kanssa yhteistyötapaamisilla ja lähetetään sähköpostilla luettavaksi yhteistyöhenkilöille. Omistajaohjauksessa on annettu tavoitetasot vuosittaisen asiakastyytyväisyyden tasosta.

5.2 Käyttäjä- ja sopimusasiakkaan palautekanavat yrityksessä

Asiakkaan on mahdollista antaa palautetta sähköisesti yrityksen kotisivustolla olevalla asiakaspalautelomakkeella. Kuvassa 2 on kotisivuilla oleva asiakaspalautelomakelinkki. Asiakaspalautelomakkeella tiedustellaan kohdetietoa. Lomakkeella tiedustellaan myös palautteen sävyä, onko kokemus nappipalaute, kehitysidea tai hutipalaute. On myös mahdollista antaa avointa palautetta, joka syventäisi palautteen juurisyitä. Liite 1 asiakaspalautelomake.



KUVA 2.Voimian kotisivuilta kuva, linkki asiakaspalautelomakkeelle (Pirkanmaan Voimia.n.d. Uutiset)

Lomakkeesta on tehty kohteisiin tiedotteita, mitkä ovat varustettu QR-koodilla. Koodi ohjaa asiakaspalautelomakkeelle. Liite 2 asiakaspalaute tiedote. QR-koodi sovellusta on mahdollista käyttää älypuhelimilla ja padeilla. Linkki avaa lomakkeen älypuhelimien ja padin ruudulle ja siihen voi kirjata asiakaspalautteen. Lomakkeeseen täytetyt tiedot kirjautuvat Aspan raportointijärjestelmään. Asiakkaan

antamat palautteet ohjautuvat Voimian asiakaspalautesähköpostiin. Voimian asiakaspalautesähköpostia käsittelevät asiakkuusvastaavat. Asiakkuusvastaavat ohjaavat asiakaspalautteet juurisyiden mukaan sovituille vastuuhenkilöille ja luokittelevat asiakaspalautteet tarkemmin raportointijärjestelmässä.

5.3 Henkilökunnan kirjaukset asiakaspalautteista

Asiakaspalautteita annetaan suullisesti, sähköpostilla ja eri järjestelmien kautta. Samoin ostopalvelukumppanit raportoivat sovitusomista järjestelmistään saatuja asiakaspalautteita. Heidän tuottama palvelu pitäisi olla samaa tasoa kuin yrityksen tuottama palvelu käyttäjäasiakkaille. Palveluntasoa mitataan myös asiakaspalautteiden toimesta. Kaikki saadut asiakaspalautteet on sovittu yrityksessä kirjattavaksi Aspa- kirjauksen asiakaspalauteportaaliin, sen henkilön toimesta ke- net asiakaspalautteet ensimmäiseksi tavoittavat.

Tässä kirjausportaalissa asiakaspalautteet luokitellaan tarkemmin. Luokittelussa ovat käytössä liiketoiminta-alue, asiakassegmentti, palvelutuote, tuottaja, palvelun erittelyjä. Samalla tiedustellaan, miten palaute on käsitelty. Nämä luokittelun kirjaukset yhdistyvät raportointijärjestelmään tuottamaan erilaisia raportteja. Luokittelut auttavat analysoimaan palautetta syvemmin. Luokittelussa on myös käytetty syvemmälle juurisyihin pureutuvia vaihtoehtoja, jos tieto selviää annetussa palautteessa. Esimerkiksi ruokapalautteessa, kohdistuuko se ruuan makuun, rakenteeseen, raaka-aineeseen vai valikoimaan. Yrityksessä eri tahot tarvitsevat palautteiden luokittelua analysointiin. Nämä tiedot kehittävät palveluita.

5.4 Raportointijärjestelmä

Luokitellut tiedot kerääntyvät eri portaaleista raportointijärjestelmään. Sen kerätyistä tietodatasta saadaan erilaisia visuaalisia raportteja, kaavioita ja kuvioita. Näitä raportteja käytetään yrityksen toiminnan ja tuloksen analysointiin. Raporttien tuloksia esitellään myös sopimustapaamisissa, henkilöstöpalavereissa ja tuotekehityksen kehitystyössä. Asiakaspalaute tulokset eivät kerry reaaliajassa,

koska henkilökunnalle annettuja palautteita ei kirjata heti portaaliin. Näiden palautteiden kirjauksien toimintatapa toimipaikoissa on 1 päivästä 1 kuukauteen. Tämä tuo haasteen palautteiden ajantasaisuudesta ja oikeellisesta tiedosta.

Kirjalliset avoimetpalautteet listautuvat yksittäisinä kirjallisina riveinä erilliselle raportille. Kirjalliset avoimet palautteet ovat olleet haasteellisia käsittelyssä, koska palautteiden rivimäärät ovat suuret, eikä järjestelmä luokittele palautteita automaattisesti. Aspassa ei ole koneälyä, joka keräisi toistuvia sanoja. Kirjallisten palautteiden analysointi ja raportointi on yksittäisenä työnä aikaa vievää. Varsinkin jos otannan aikaväli on liian pitkä. Päivittäistason otetut otannat toimipaikoista ovat sujuvampia.

On huomioitavaa myös, että suullisten ja kirjallisten palautteiden kirjauksissa on toiminnallisia puutteita. Kirjauksissa ei ole tarpeeksi syvällistä tietoa ja näissä käytetään usein kertomerkkiä helpottaakseen työtä. Esimerkiksi kirjaus 20x kiitos. Tämä tarkoittaa, että 20 asiakasta on sanonut kiitos käydessään toimipaikassa. Tieto antaa palautteen sävyn, mutta antaako tämä muuta tietoa palvelusta? Analysoitaessa ei. Näin olleen kirjauksessa ei olisi tarpeellista tehdä kirjallista kirjausta vaan pelkkä palautteen- sävyn kirjaus olisi riittävä.

5.5 Henkilöstökysely asiakaspalautteiden käytänteistä

Henkilöstölle tehty määrällinen tutkimusmenetelmä, lomakekysely oli selvitys teoriasta, nykyisestä käytänteistä ja olettamista järjestelmää kohtaan. Tämä taustatietokyselyn oli tarpeellinen tutkimukselliseen kehitystyöhön. Näin saatiin tietoa, mitä tutkimuksellisessa kehitystyössä painotettaisiin sekä mitkä käytänteet olisi hyvä edelleen säilyttää toiminnassa.

Henkilöstökysely oli hyvä toteuttaa koko henkilökunnalle, koska kehityskohteena ovat yrityksen yhteiset työkalut ja toimintamallit. Prosessit tarkistetaan koko henkilöstön toiminnan näkökulmasta. Kehitetään koko henkilöstölle käytännönläheinen ja työtä tukeva toimintamalli, digitaalisuutta lisäten. Haasteellisuutta tuo useat asiakassegmentit ja työroolit.

5.6 Vastaajat ja taustatiedot

Kysely muotoiltiin sähköisellä Microsoft Office Forms- työkalulla. Liite 3 kyselylomake. Vastaajia oli 73 henkilöä, ja kysely lähetettiin 700:aan sähköpostiosoitteeseen. Vastausprosentiksi tuli noin 10 %. Vastaajat käyttivät vastaamiseen noin 7 minuuttia, ja kysymyksiä oli kokonaisuudessaan 11 kappaletta.

Taustatietoina kyselyssä tiedusteltiin työroolia yrityksessä. Vastanneista yli puolet työskenteli toimipaikkojen lopputuotannossa. Esimiehet olivat vastanneista seuraavaksi aktiivisin ryhmä, noin kolmannes vastaajista. Suurin osa vastaajista, n. 95 % koki, vastaanottavansa asiakaspalautteita työssään. Puolet vastaajista koki, että ovat saaneet perehdytyksen Aspan käytäntöihin ja 10 % koki, etteivät palautteet kuulu heidän työnkuvaansa. Myös puolet vastaajista kokivat, että Aspa on heidän työkalunsa.

5.7 Raportointitietojen ja Aspan käytettävyys omassa työssä

Kohdassa 7 kysyttiin asiakaspalautteiden raportointitietojen tiedostamista ja hyödyntämistä Aspa- järjestelmästä. Osataanko käyttää järjestelmän raportteja, tiedostetaanko järjestelmän olemassaoloa ja onko tämä järjestelmä kaikilla käytävissä. Kuviossa 5 näkee että puolet kertoi hyödyntävänsä raportteja ja käyttävät työssään Aspaa. Tämä on hyvin oleellinen tieto kehittäessä yhteisiä toimintamalleja ja prosesseja asiakaspalautteiden hankinnassa. Kuvio 5 kyselyn kohta 7.

Haetko ja hyödynnätkö raportteja ja tietoa Aspasta? oman työsi työkaluna

[Lisätietoja](#)

● Kyllä	35
● Ei, kirjaatko muu kohtaan juuri...	34
● Muu	27



KUVIO 5. Henkilöstökyselyn 7. kohta, Voimiassa sisäisesti tehty kysely.

Taulukkoon 4 on henkilökunnan kirjaukset juurisyistä mitkä vaikuttavat, etteivät henkilökunta käytä Aspaa oman työn työkaluna. Tuloksissa näkyi, ettei ole perehdytetty tai ole mahdollista nähdä ja käyttää raportteja. Koetaan ettei asiakaspalautteiden tulokset ja raportointi kuulu omaan työnkuvaan. Vastaajat ovat aktiivisia vastaamaan kyselyyn, joten oletama on, että heillä olisi kiinnostus tietää oman työnsä asiakaspalautteet. Nämä kirjalliset vastaukset kertoivat oleellisen huolen myös siitä, että henkilökunta ei tiedä ja eikä käsittele toimipaikan asiakaspalautteita.

TAULUKKO 4. Juurisyyt asiakaspalautteiden hyödyntämättä jättämiseen.

Haetko ja hyödynnätkö raportteja ja tietoa Aspasta? oman työsi työkaluna
Se on unohtunut
ei kuulu työnkuvaani käsitellä näitä
Täytyy opetella
Saan palautteen työkavereiltani
Aika ei ole riittänyt raportteihin
raportteihin ei ole pääsyä, ainoastaan niihin, mitä itse kirjaa
tehtäviin ei kuulu
Tätä en osaa tehdä
Ei ole mahdollista saada raportteja eikä tietoja
En näe raportteja
esimies hoitaa
en osaa vastata
ei ole pääsyä Aspan raportteihin
Itseäni ei ole opetettu ottamaan raportteja Aspasta!
en osaa
mistä raportti haetaan
En usko että olen saanut palautetta ulkoisilta asiakkailta. Mutta voihan siellä olla jotain hyödyllistä, eli olis syytä tutustua
En tiedä miten sieltä raportteja voisi hakea
Ei näy meillä
emme näe tietoja
esimies hoitaa

En ole ehtinyt perehtyä asiaan
Välitän palautteet Haraan
Tähän ei ole perehdytetty
en näe raportteja
reakoitu jo aikaisemmin
en itse hae raportteja, mutta käymme niitä läpi aamupalaverissa

Lopuksi tiedusteltiin, montako tähteä nykyinen järjestelmä saa työkaluna asiakaspalautteiden käsittelyssä. Onko järjestelmä riittävä ohjaamaan työtä asiakastarpeisiin ja asiakaslähtöisyyteen. Luokitus oli seuraava: 1 tähti, ei ole riittävä, kehitettävää, 2 tähteä, pärjätään mutta kehitettävää, 3 tähteä, ei tarvitse muuttaa toimintoja. Tulos oli 1,99. Tulos oli kuvion 6 mukainen.



KUVIO 6. Microsoft Office Forms- kysely, Aspa-työkalun yleisarvosana henkilökunnalta, Voimia, 73 vastaajaa.

5.8 Henkilökunnan kehitysehdotukset

Kyselyn avoimessa kohdassa tuli runsaasti kehitysehdotuksia toimintamallin, prosessin ja järjestelmän uudistamisen puolesta. Yleisimmät järjestelmään kohdistuvat rakentavat palautteet olivat käytettävyys, helppokäyttöisyys, nopeus ja toive, että asiakaspalautteet tulisivat suoraan toimipaikkoihin. Osa vastaajista oli tyytyväisiä nykyisen toimintamalliin ja eivät toivo muutosta. Toimintamalleista kyselyyn vastanneet antoivat palautetta siitä, että eivät voi vaikuttaa omassa työssään asiakaspalautteisiin, vaikka asiakaspalautteet kohdistuisi heidän omaan työhönsä. Reaaliaikainen analysointi olisi tärkeää toiminnan kehittämisessä ja oman työnsä tuloksien tiedostamisessa. Asiakkaalle voi jäädä tunne, ettei hän ole kuulut kuulluksi, jos vastaus ja toimenpiteet kestävät liian pitkään.

6 PÄIVITTÄISASIAKASPALAUTEEN HANKINNAN KEHITTÄMINEN

6.1 Kehitystyön pilotointi

Alkukartoituksen jälkeen havaittiin, että nykyinen toimintamalli ja järjestelmä ei tue digitaalista asiakaspalautteen antoa. Ainoa sähköinen asiakaspalautekanava on kotisivuilla oleva palautelomake ja tiedotteet, joissa on QR-koodilliset linkit. Näiden kanavien kautta palautteiden määrä on minimaalinen verrattaessa palveluiden ja asiakkaiden määrään. Yrityksen kotisivujen suurin kävijämäärä on ruokalista sivustoilla. Vaikka kotisivuilla on ruokalistasivustolla linkki palautelomakkeelle, se ei ole houkutteleva ja helppo kanava asiakkaille antaa palautetta. (Pirkanmaan Voimia, n.d.)

Ensimmäinen tutkimuksen kehityskohde on lisätä päivittäispalautteiden datan määrää suoraan käyttäjäasiakkailta. Tämän asian mahdollistaminen tarvitsee uusia palautekanavia itse kohteisiin. Nykyisin tämän toteuttaminen onnistuu esimerkiksi erillisillä asiakaspalautelaitteilla. Tutkimuksessa päädyttiin henkilöstökselyn vastauksien perusteella, pilottiin, jossa hankitaan määrääjäksi erillisiä asiakaspalautelaitteita kokeiluun. Asiakaskokemuksen mittaamista asiakaspalautelaitteilla päätettiin pilotoida yrityksen omassa tuotannossa olevissa henkilöstöravintoloissa. Henkilöstöravintoloita on neljä. Laite ja järjestelmän toimijaksi valikoitui Roidu. Roidu valikoitui, kun oli jo valmiiksi kilpailutettu hankinta, yrityksen omistajan toimesta. Yrityksellä oli mahdollista käyttää samaa sopimusta ja tarjousta. Lähdettiin liikkeelle matalalla ja nopeammalla hankintapäätöksellä ilman kilpailutusta.

6.2 Roidu

Roidu on suomalainen yritys, joka on perustettu yli kymmenen vuotta sitten. Yritys toimii myös kansainvälisillä markkinoilla. Heidän palveluissaan suuntaudutaan ei niinkään yhteen malliin kaikille yrityksille, vaan he rakentavat yrityksille heidän tarpeisiinsa sopivat kokonaisuudet.

Tässä kokeellisessa ja tutkimuksellisessa kehitystyössä, palvelua räätälöitiin yrityksen tarpeisiin alussa, sekä pilotin eri kohdissa. Pohdinta käytiin eri tutkimuskysymyksistä ja tavoista kirjata palautteita. Tutkistelua oli käyttäjäasiakkaan ja henkilökunnan kirjaamisien toimintamalleista. Vuoropuhelua käytiin myös minkälaisia raportointinäkymiä ja – kokonaisuuksia yrityksessä on tarpeellista. (Roidu, n.d.)

6.3 Pilotti

Pilotti toteutettiin kolmen kuukauden aikana, neljässä henkilöstöravintolassa Tampereella. Asiakaspalautelaitteita oli yksi jokaisessa toimipaikassa. Laitteiden sijoittelussa havainnoitiin asiakkaanpolkua ravintolassa. Tiedossa oli, että asiakas antaa vastauksen aterioinnin jälkeen. Laitteet sijoitettiin toimipaikan varustuksen mukaisesti, eli sähköä tarvittiin, mutta kumminkin niin, että laite on asiakkaan kulkureitillä poistuessaan ravintolasta.

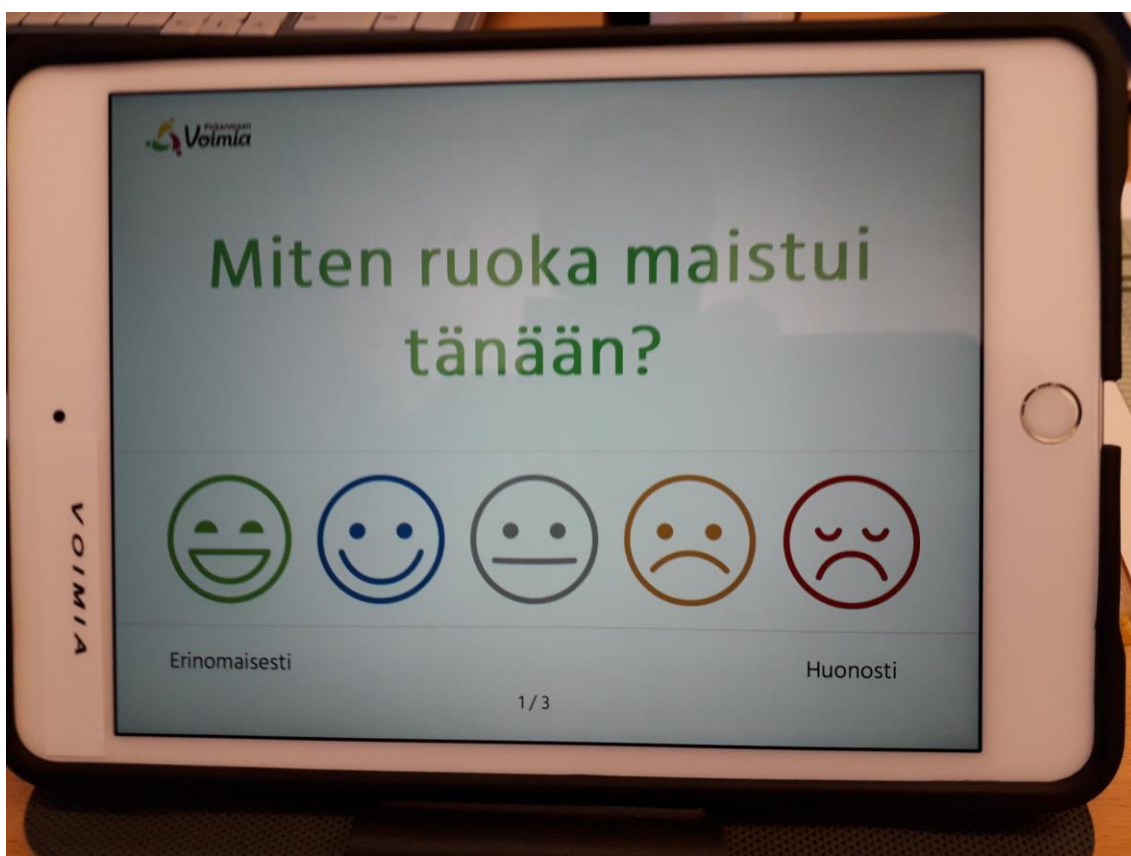
Toteutuksessa oli huomioitu, että asiakas voi antaa palautteet helposti ja nopeasti. Kuvassa 3 ruokailija-asiakas antamassa laitteella palautetta astiapalautuksen jälkeen. Tiedote näkyy myös kuvassa. Uusista asiakaspalautelaitteista tiedotettiin asiakkaita sähköpostilla, sisäisessä intrassa ja ravintolassa suullisesti sekä tiedotteilla.



KUVA 3. Ravintola Koukun Helmen ruokailija-asiakas Tiina antamassa palautetta asiakaspalautelaitteella.

Kyselyn suunnittelussa ja toteutuksessa on toive mitata asiakkaan kokemusta ruuan mausta ja saada myös kohdennettua tietoa mihin lounasvaihtoehtoon palaute kohdistuu. Roidu asetti sovitut tutkimuskysymykset sovellukseen. Laitteen kyselyssä tiedustellaan: Mitä söit tänään? Miten ruoka maistui tänään? Olitko tyytyväinen palveluun? ja viimeiseksi on vapaa sana alue, johon on mahdollista kirjoittaa sanallista palautetta. Kysely haluttiin pitää tiiviinä ja helppona vastata. Tämä antaa mahdollisuuden useampaan vastaajamäärään, joka tuo tulosten luottavuutta ja näin myös hyödynnettävyys säilyy.

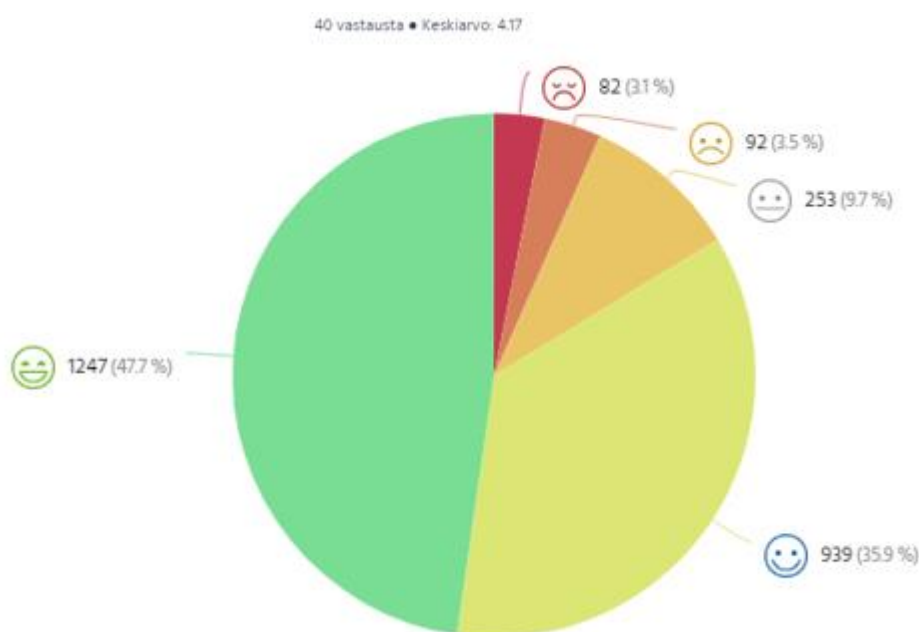
Vastaukset ovat täysin anonymiä. Laitteet ovat mahdollista kustomoida oman brändinsä näköiseen visuaaliseen ilmeeseen, mutta tässä pilotissa ei toteutettu kustomointia. Mitta- asteikkoina pidettiin kyselyssä 1-5 kasvokuvaa erinomaisesta huonoon. Kuvassa 4 näkyy laitteen mitta- asteikko.



KUVA 4. Laitteessa olevan asiakaspalautekyselyn näkymä ja mitta-asteikko.

Palautteiden vastaukset menevät automaattisesti pilvipohjaiseen raportointisovellukseen. Tuloksia voi seurata ja hallinnoida 24/7. Vastaukset ovat reaaliajassa

saatavilla. Palveluun sovellukseen pääsee tietokoneella tai mobiilisti sinne luoduilla tunnuksilla. Raportointijärjestelmästä on mahdollista saada erilaisia visuaalisia raportteja, kuvioilla- ja tolilla. Tiedot voi viedä myös Exceliin, PDF- ja PPT-muotoon. Roidu lähettää myös valmiita raportteja sähköpostilla sovituin määräajoin. Tämä sitouttaa vastuuhenkilöitä seuraamaan aktiivisesti palautteita. Raportit ovat mahdollista ottaa eri aikajanoilla ja eri suodatuksilla. Voidaan myös vertailla eri toimipisteitä. Tulokset ovat mahdollista esittää verkkosivuilla sähköisesti ja infonäytöillä erilaisilla mittarinäkymillä. Palvelussa on myös mahdollista asettaa automaattiset hälytykset halutuille vastausrajoille. Kuviossa 7 näkyy esimerkki, yksittäinen raportointinäköymä, palautteen savy, vastaaja määrät ja vastausprosentit.

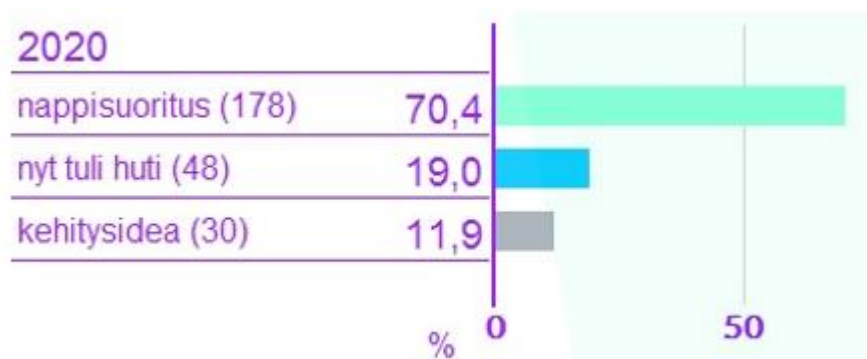


KUVIO 7. Esimerkki raportointinäköymä Roidun sovelluksesta.

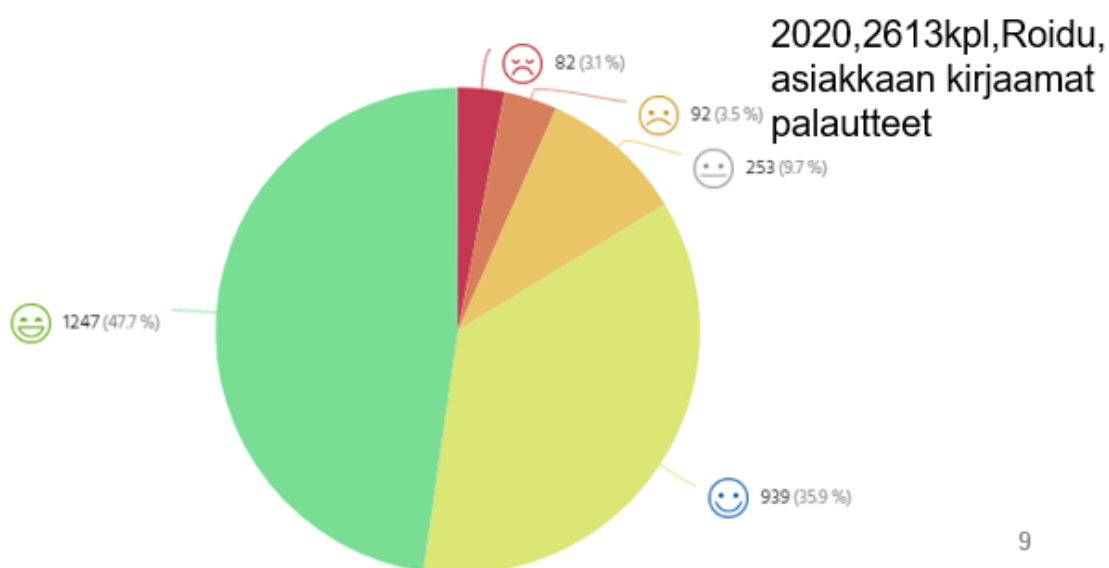
6.4 Pilotin tulokset

Volyymien nousu vastaajamäärissä ovat pilotissa huomattavat. Palautteiden volyyymi kasvoi ja palautteiden sävyt kirkastuivat positiivisemmaksi. Kuviossa 8 näkyy Aspassa olevien palautteiden määrää ajanjaksolla 1.1. – 31.3.2020, joka oli 253 kappaletta. Samalla ajanjaksolla määrät ovat vuonna 2019 samansuuntaiset. Kuviossa 9 näkyy pilotinaikaisessa kokeilussa asiakaspalautelaitteella saadut vastaukset 2613 kappaletta. Mobilesovelluksella henkilöstön toimesta saatiin 40

kappaletta. Palautemäärä nousi noin 90%. Kuviossa 8 Aspa ja 9 Roidu näkyvät palautteiden erot määrissä ja palautteidensävyissä. Palautteidensävy suhteessa palautteisiin parani pilotissa 13,2 % positiivisemmaksi. Tämä osoittaa, että tyytyväiset asiakkaat tavoitetaan laitteella antamaan mielipiteensä palveluista. Laitteen hyvä sijainti ja helppous tuovat volyymia.



KUVIO 8. Aspa palautemäärät ja palautteiden sävyt.



KUVIO 9. Roidun sovelluksella palaute-laitteista palautemäärä ja -sävy.

Avoimissa palautteissa on palautteita, jotka pitäisi ratkaista reaaliajassa ja tehdä korjaavat toimenpiteet, tämä onnistuu ainoastaan toimipaikassa. Esimerkiksi palautteessa mainitaan, perunat olivat linjastossa kylmiä, tämä palaute pitäisi käsitellä heti ja tehdä korjaavat toimenpiteet. Asiakas ei ole halunnut antaa palautetta suoraan henkilökunnalle, vaan mainitsee sen anonyymisti asiakaspalaute-laitteella. Jos tämä tieto olisi tullut sähköisellä palaute-lomakkeella hallintoon, korjaavat toimenpiteet olisi jäänyt tekemättä kyseisenä päivänä.

Pilotin aikana avoimesti haastateltaessa henkilökuntaa kohteissa, pääsääntöisesti kokemukset olivat heillä positiivisia. He kokevat tärkeäksi, kun saavat asiakkaalta reaaliaikaista palautetta ja ne käsiteltiin päivittäin yhdessä henkilökunnan kanssa. Käytänne tuo yhteenkuuluvuutta ja vaikuttavuutta työhön. Ravintolansalissa oleva vastaavahenkilö käsitteli mobiilisovellusta, joka oli myös positiivinen vaihtoehto verrattaessa Aspan käyttöön. Mobiilisovellus antaa mahdollisuuden kirjata palautteet ja mahdollistaa seuraamaan palautteita reaaliaikaisesti, esimerkiksi lounasaikana.

6.5 Laitetoimittajan palveluiden kustannukset

Toimittajan kustannukset määräytyvät laite- ja sovelluksien määrästä. Halutessa brändäystä laitteille, kustantaa se sitten erikseen. Kustannuksissa on myös eriteltynä palveluntarve toimittajalta, hallinnoidaanko sovellusta ICT- osaston toimesta vai onko sopimus kokonaispalveluna. Kokeiluissa käytettiin ja testailtiin omatoimista sovelluksen hallintaa. Tämä oli suhteellisen vaivatonta ja osaaminen oli riittävää. Tämä antaa mahdollisuuden sovelluksen joustavaan käyttöön muuttuvissa tilanteissa, esimerkiksi valikoimamuutos tai uuden toimipaikan avautuessa.

Palveluiden hintaan vaikuttaa myös sopimuksen sovittu kesto. Tämän laitetoimittajan palvelut on kilpailutettu yrityksen omistajan Tampereen kaupungin toimesta, jota on mahdollista hyödyntää ilman hankinnan kilpailutusta. Keskimääräinen arvio laitevuokralle on 35,00 euroa kuukaudessa.

Yrityksen nykyisen järjestelmän vuosikulut ovat suuremmat kuin mahdollinen laitesopimuksen arvio. Toteutuksessa on mahdollista siirrellä laitteita useampaan kohteeseen eri aikaväleillä. Hyödynnettävyys on mahdollista useampaan kohteeseen, joka vaikuttaa laitteen määrälliseen tarpeeseen. Mobiilisovellukset on mahdollista kohdistaa olemassa oleviin toimipaikkojen älypuhelimiin. Näiden osalta kustannus ei nouse kovin suureksi. Päätöksissä on myös hyvä huomioida, onko asiakaspalautteiden oikeellisuudella rahallista mittaria?

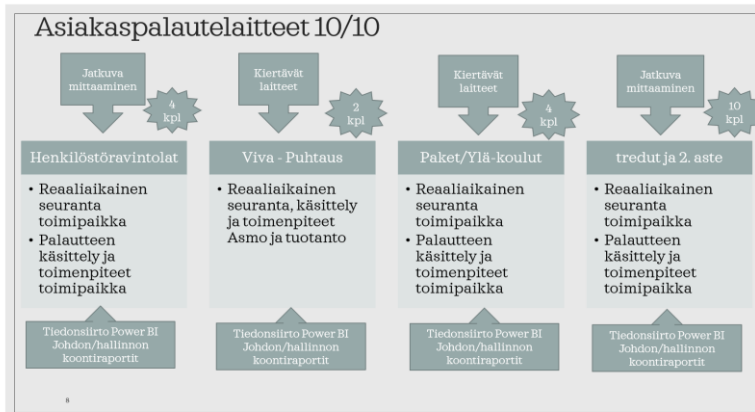
7 TOIMINTAMALLIN MUUTOSEHDOTUS YRITYKSEEN

Tulosten toimesta tullaan ehdottamaan yritykselle toimintamallin muutosta. Muutoksessa ehdotetaan asiakaspalautteiden käsittelyn prosessiin uudistusta, joka ohjautuisi enemmän toimipaikkakohtaiseen käsittelyyn. Ehdotuksessa on lisäkokeilua laitteilla ja pilotointia laajemmin muihin asiakassegmentteihin.

Laitekokeiluissa keskittyisimme toimittajavertailuun laajemmin. Palvelun laaja-alaisuus yrityksessä luo erilaisia tarpeita, joten on hyvä kokeilla eri palveluntuottajien vaihtoehtoja. Muuttaessa toimintamalleja, suositellaan ehdotuksessa työryhmiä, jotka tukevat lähemmin toimipaikkojen toimintaa. Työryhmissä olisi mukana toimipaikkojen vastuuhenkilöitä, näin saataisiin räätälöityä kohdekohtaisia käytänteitä. Vahvistaisimme henkilökunnan mahdollisuutta vaikuttaa omaan työhönsä niin kuin Laine-Alosen tutkimuksessa on tutkittu.

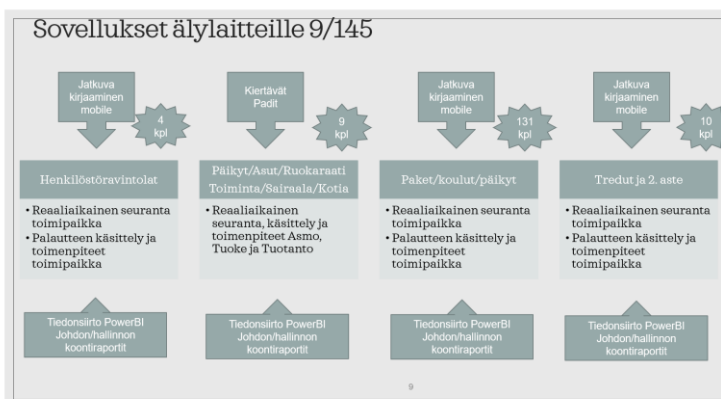
Kuviossa 10 - 12 on ehdotelma eri asiakasryhmille mittaamisen työkaluja ja missä palautteita käsiteltäisiin ensisijaisesti. Ehdotuksessa on viittaus Löytänän kirjan tietoon, nopeaan reaktointiin palautteissa tuo parhaimman tuloksen asiakaskokeimuksessa. Ehdotelmassa on kuvattu, onko kohteessa tarve jatkuvalle mittaamiselle vai jaksottaiselle, kohteen asiakasmäärä vaikuttaa tähän ehdotukseen.

Kuviossa 10 on ehdotus asiakaspalautelaitteista eri asiakassegmenteille. Paket ovat palvelukeskukset ja Viva virastot ja vapaa-aikakohteet. Kuviossa on ehdotettuna missä mittaaminen olisi jatkuvaa, sekä missä palautteet käsitellään, Asmo, tuotanto ja toimipaikka, ja missä kohteessa olisi kiertävät laitteet. Laitemäärät ovat myös kirjattuna taulukossa. Näistä laitteista saadaan integroituna data johdon raportointijärjestelmään PowerBI:n.



KUVIO 10. Asiakaspalautelaitteiden toimintaehdotus eri asiakasryhmässä.

Kehitysehdotuksessa on ehdotettuna kuviossa 11 älylaitteiden sovelluksien määrää kohteittain ja missä asiakassegmentissä laitteet kiertävät ja missä käytetään puhelinsovelluksia. Puhelin sovellukset täydentävät palautelaitteita kohteissa, jos on ehdotuksissa sekä laite ja sovellus. Sovellukseen kirjaavat henkilökunta ja laitteeseen asiakas. Keskiosassa kuviossa kirjattuna, missä palautteet seurataan, käsitellään ja tuottavat toimenpiteitä. Toimipaikat, Asmo (Asiakkuus- ja monituottajamallit) ja Tuoke (tuotekehitys). Näistäkin laitteista on saatavilla data johdon raportointijärjestelmään PowerBI:n.



KUVIO 11. Ehdotelma sovellukset älylaitteille eri asiakassegmenteille.

Kuviossa 12 on kehitysehdotus nettisivuherätteen käytöstä kotisivuilla, sijaintina ruokalistasivustot ja jatkuvana toimintona. Reaaliaikaisen palautteen seuranta Asmossa ja toimipaikoissa. Käsittely ja toimenpiteet toimipaikoissa. Vuosittaisen asiakastyytyväisyyskyselyn tilalle ehdotetaan erilliskyselyitä isommalla otoksella lähetettynä sähköpostilla sopimusasiakkaiden henkilökunnalle. Taajuus olisi 1-2 kertaa vuodessa. Kysely kohdistuisi henkilöstöruokailuun ja puhtauspalveluihin. Näin tavoitettaisiin myös ne asiakkaat, jotka eivät käytä palveluita tai asiakaspalautelaitteet, sovellukset eivät ole heidän tavoitettavissa. Tulosten reaaliaikainen seuranta on mahdollista ja niitä käsittelevät vastuuhenkilöt. Näin yrityksessä ovat ajantasaiset tiedot ja niitä voidaan hyödyntää eri käytänteissä. Nämäkin tulokset saadaan integroitua yritysjohdon järjestelmään PowerBI:n



KUVIO 12. Ehdotus nettisivuilla olevalle herätekyselylle ja erilliskyselylle 1-2 vuodessa.

8 POHDINTA

Tämä kehittämistyö oli opettavainen monella tapaa. Kokeilun mittavat tulokset olivat positiivinen yllätys sekä henkilökunnan aktiivinen osallistuminen ja tahtotila edistää asiakkaankokemuksen mittaamista. Opettavainen tutustumalla digimaailman käytänteisiin asiakaspalautteiden käsittelyssä ja erilaiseen analytiikkaan. Usean henkilön ammattilaistiimi loi erilaisuudellaan monenlaisia eri näkökantoja ja ideoita. Asiakkaiden runsas aktiivisuus ja heidän puoltavat mielipiteet laitteiden kokeiluissa oli palkitsevaa.

Laitekokeilun tulosten reliabiliteetti on todellinen. Palautteet saadaan suoraan käyttäjäasiakkaalta ja volyymit kymmenkertaistuivat aiempaan mittaamiseen. Laitteet ovat digitaalisia ja tulokset kirjautuvat suoraan sovellukseen. Tämän kautta saavutettiin helppous ja mutkattomuus asiakkaalle ja henkilöstölle niin kuin kehitystoiveena oli toivottu. Laitteiden monitoimisuus yllätti. Laitteessa oleva varotoimi estää asiakkaan monikirjauksia. Esimerkiksi jos asiakas aikoo painaa hymiota monta kertaa peräjäälkeen, asetettu aikajänne estää monikirjauksen.

Henkilökuntakyselyn tulokset olivat uskottavat ja luetettavat. Kyselyn johdosta tehdyt kehitystyön kokeilut puolsivat kyselyn vastauksia ja toiveita. Siirrettiin vastuuta henkilökunnalle asiakaspalautteiden käsittelyssä ja vielä reaaliajassa. Palautteiden kirjaus helpottui henkilökunnalla, kun sai kirjata mobiilisti sovellukseen palautteenantohetkillä. Kirjaamista ei siirretty esimiehelle tai myöhäisempään ajankohtaan.

Yrityksessä monipuolistettiin asiakkaiden palautekanavia, lähemmäksi toimintoja ja asiakkaita. Palautteisiin reagoitiin nopeammin, palautteiden käsittelyssä käytettiin uusia digitaalisia toimintoja ja yrityksen eri sektoreilla oli mahdollista nähdä reaaliaikaista dataa. Yrityksellä on myös mahdollista muokata tutkimuskysymyksiä ja raportointia joustavasti eri tarpeisiin.

VTT:n toimitusjohtajan Antti Vasaran (2020) artikkelissa yhdistyy sama ajatus mikä oli tavoitteena tässä tutkimustyössä. On tärkeää tuottaa oikeanlaista arvoa

asiakkaille. Arvo tulee palvelun kautta. Yrityksissä pitäisi tiedostaa asiakkaan palveluntarve ja oppia asiakkaasta tuottaen hyvää asiakaskokemusta. Lisäämällä digitaalisuutta yrityksiin, henkilöstön jatkuva taitojen kehittäminen ja asiakaslähäinen ajattelumalli. Tavoite olla lähellä asiakasta ja alistutaan asiakkaan tarpeille. Nämä kaikki edellä mainitut kiteytyvät tässä tutkimustyössä. Reaaliaikainen asiakaspalautteiden systemaattinen kysely on yksi työkalu tiedostaa asiakkaan tarpeet ja niin että se tehdään lähellä asiakasta (Vasara, 2020.)

Tämän opinnäytetyön loppuvaiheilla yrityksessä on jo kokeiltu toistakin laitetoimittajaa eri asiakassegmenteille. Nettisivuilla on ollut herätekysely, joka on tuottanut määrällisesti paljon vastauksia. Tutkimuksen myötä on aloitettu laaja-alaisempaa kehitystyötä ja kokeilut kohteissa jatkuvat. Laitekokeilujen osalta on saatu integroitua dataa yrityksen johdon uuteen raportointijärjestelmään Power BI:n. Tämä kehitystyö on ollut merkityksellinen yritykselle ja kehitystyö jatkuu edelleen. Ensisijaisesti opitaan enemmän asiakkaasta ja johdetaan tiedolla.

LÄHTEET

Ahvenainen, P. & Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. 1. painos. Suomi: Kauppakamari

Innanen P. 2017. 10 vinkkiä palautteiden vastaanottoon. Luettu 13.5.2020. <https://www.palvelumuotoilupallo.fi/blogi/2017/3/19/10-vinkki-asiakaspalautteiden-vastaanottoon>

Kiukas, A. Muutoskehittäjä, Trainerhouse. Asiakaspalautteen hankinta. Webinaari. Fazerin työntekijöille. Kuunneltu 29.11.2017

Laine-Alonen, P. 2016. Asiakaspalautte ja sen prosessointi – henkilöstön näkökulma. Opinnäytetyö. Luettu 13.5.2020. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/112039/Laine-Alonen_Päivi.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Löytänä, J. 2014. Asiakkaan aikakausi. Alma Talent

Medium. 2016. Asiantuntijasivusto asiakaskokemuksen mittaamiseen. Luettu 20.5.2020. <https://blog.startquestion.com/7-reasons-why-customer-feedback-is-important-to-your-business-28e99c00eba7>

Ojasalo, K., Moilanen, M., Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Pennanen, M., Lainema, K., Kujala, J., Helander, N. 2013. Avaimia asiakasläheisyyteen. Tampere: Tampere University Press

Pieviläinen H, Pyykkönen A & Saukkonen T. 2014. Asiakkaan äänellä. Menetelmä opas asiakaspalautteen keräämisessä sosiaalityössä. Luettu 13.5.2020. <https://www.jelli.fi/assets/files/sites/6/2017/07/Asiakkaan-äänellä-menetelmä-opas.compressed-1.pdf>

Pirkanmaan Voimia Oy. n.d. Asiakaspalautelomake. Tulostettu 8.2.2020. <https://research.innolink.fi/tutkimus/voimia/2891/>

Pirkanmaan Voimia Oy. n.d. Organisaatio esittely. Luettu 8.2.2020. <https://pirkanmaanvoimia.fi/pirkanmaan-voimia/>

Pirkanmaan Voimia Oy. n.d. Palvelut. Luettu 8.2.2020. <https://pirkanmaanvoimia.fi/palvelut/>

Pirkanmaan Voimia Oy. n.d. Uutiset. Luettu 8.2.2020. <https://pirkanmaanvoimia.fi/uutiset/>

Pirkanmaan Voimia Oy. 2019. Luettu 8.2.2020. <https://pirkanmaanvoimia.fi>

Päivärinta. K. 22.2.2019. Miksi negatiivinen palaute on positiivista. Luettu 19.5.2020. <https://roidu.com/blogi/miksi-negatiivinen-palaute-on-positiivista/>

Roidu. Asiakaspalautteen hankinnan mittaaminen sähköisesti. Luettu 22.12.2019. https://roidu.com/asiakaskokemuksenmittaaminen/?gclid=Cj0KCQiAxfzvBRCZARIsAGA7YMxzzoISPWXTz7IQvGH3auUdKnDya6A_mWiNdkgcusK-A_VEHTK-8hMaAmL8EALw_wcB

Roidu Oy. n.d. Digitaaliset asiakaspalautelaiteet. Luettu 8.2.2020. <https://roidu.com/>

Siili Talks. Digitaalisen palvelun suunnittelija. Digitaalisuus elinehtona. Webcast 20.11.2019. Kuunneltu tallenne 22.12.2019. <https://campaign.siili.com/siili-talks3-webcast-view>

Sihto, V. 2017. Integraatio tehostaa ja automatisoi prosesseja. Luettu 14.5.2020. <https://www.vainu.com/fi/blogi/integraatio-tehostaa-ja-automatisoi-prosesseja/>

Työterveyslaitos, 2020. Digitaalisuus kaikkien kaveriksi hanke 2020 - 2021. Luettu 19.5.2020. <https://www.ttl.fi/tutkimushanke/digitalisaatio-kaikkien-kaveriksi-2020-2021/>

Uusitalo, K. 2007. Asiakaspalautetta rekisteröivän informaationjärjestelmän kehittäminen kohdeyrityksen asiakaslähtöisen johtamisen tueksi. Tampereen yliopisto. Väitöskirja. Luettu 13.5.2020. <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/67705/978-951-44-6886-5.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vasara, A. 27.2.2020. Arvon tuottaminen avain yritysten kannattavuudelle. VTT toimitusjohtaja. Artikkel. Luettu 15.5.2020. <https://www.vttresearch.com/fi/uutiset-ja-tarinat/arvon-tuottamisesta-avain-yritysten-kannattavuudelle>

LIITTEET

1 (2)

Liite 1. Asiakaspalautelomake (Pirkanmaan Voimia).

<https://research.innolink.fi/tutkimus/voimia/2891/>



9 MITEN ONNISTUIMME?

1. Mitä palvelua palautteenne koskee?

- ☐ Ateriapalvelut
- ☐ Puhtauspalvelut
- ☐ Muut palvelut
- ☐ Yleinen palaute

2. Valitkaa alla olevasta valikosta se toimipiste, jota palautteenne koskee

3. Mikä on avoimen palautteen sävy?



☐ nap-
pisiuori-
tus



☐ nyt
tuli huti



☐ kehi-
tysidea

4. Avoin palaute

2 (2)

5. Toivotteko yhteydenottoa palautteenne johdosta☐ kyllä☐ ei**Nimi:****Puhelinnumero:****Sähköpostiosoite:**

Liite 2. Asiakaspalaute tiedote

**Pirkanmaan Voimia Oy järjestää
tämän kohteen ateriapalvelut**

*Maistuiko
ruoka?*



**Anna meille palautetta
helposti ja nopeasti!**
Lataa puhelimesi QR-lukija oman
mobiililaitteesi sovelluskaupan kautta
ilmaiseksi. Viereinen koodi ohjaa sinut
suoraan palautelomakkeelle. Palautetta
voit antaa myös [www-sivujemme kautta](http://www.sivujemme.kautia).

Kiitos palautteestasi!



 Pirkanmaan
Voimia

www.pirkanmaanvoimia.fi  

Liite 3. Henkilökunnan kyselylomake

1 (2)

Asiakaspalautteiden hankinnan ja keräämisen käytänteet

Pirkanmaan Voimia henkilöstö

* Pakollinen

1. Työroolisi Pirkanmaan Voimilla? *

☐ Palvelutuotanto (tuotannon työntekijät ja ohjaajat)

☐ Palvelutuotanto esimies

☐ Hallinnossa

☐ Johtoryhmässä

☐ Muu

2. Saatko asiakaspalautteita työssäsi? *

☐ Kyllä

☐ Ei, kirjaatko muu kohtaan miksi et

☐ Muu

3. Oletko saanut perehdytyksen Voimian Aspaan? Asiakaspalautejärjestelmä <https://research.innolink.fi/tutkimus/voimia/2801/> *

☐ Kyllä

☐ Ei, kirjaatko muu kohtaan miksi et

☐ Muu

4. Onko Aspa päivittäinen työkalusi? *

☐ Kyllä

☐ Ei, kirjaatko muu kohtaan miksi ei

☐ Muu

5. Miten käsittelet asiakaspalautteita? voi valita monta *

☐ Kerron palautteesta esimiehelle

☐ Kirjaan Aspaan

☐ Välitän asiakaspalautteen eteenpäin

☐ Teen korjaavia toimenpiteitä

☐ En tee mitään

☐ Muu

6. Oletko saanut tiedoksi työhösi liittyvät asiakaspalautteet? *

☐ Kyllä

☐ Ei

☐ Miksi ei, kirjaatko juurisyy muu kohtaan

☐ Muu

7. Haetko ja hyödynnätkö raportteja ja tietoa Aspasta? oman työsi työkaluna *

☐ Kyllä

☐ Ei, kirjaatko muu kohtaan juurisyy miksi et

☐ Muu

2 (2)

8. Mitä toimenpiteitä on asiakaspalautteiden osalta kehitetty työssäsi? voi valita monta *

- ☐ Palvelua
- ☐ Tiedonsaantia
- ☐ Maksamista, maksuvälineet ja laskutus
- ☐ Toimitusvarmuutta
- ☐ Puhtaustasoa
- ☐ Ruuan makua, rakennetta ja ulkonäköä
- ☐ Aterioiden valikoimaa, ruokalistaa
- ☐ Yhteistyötä
- ☐ Viihtyisyyttä asiakastiloissa
- ☐

9. Miten dokumentoit toimenpiteet asiakaspalautteista ja viestit näistä asiakkaille? *

10. Nykyinen toimintamalli asiakaspalautteiden keräyksessä on riittävä ohjaamaan työtäsi asiakastarpeisiin ja asiakaslähtöisyyteen
1 tähti ei ole riittävä kehitettävää 2 tähteä päätään mutta kehitettävää 3 tähteä ei tarvitse muuttaa mitään *



11. Toiveita/ajatuksia/kehitysehdotuksia asiakaspalautteiden keräykseen, hankintaan ja kirjaamiseen